

Optimalisasi Pengembangan UMKM melalui Pelatihan Pemasaran di Desa Jambu, Kecamatan Conggeang, Kabupaten Sumedang

(Optimizing SMEs Development through Marketing Training in Jambu Village, Conggeang District, Sumedang Regency)

Maudy susanti^{1*}, Mayang Indi Genousa², Tita Nursyamsiah³

¹ Fasilitator Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

² Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

³ Departemen Ilmu Ekonomi Syariah, Fakultas ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

*Penulis Korespondensi: maudysusanti@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik. Pemasaran Jambu Raya yang merupakan salah satu program KKN-T IPB University 2019 di Desa Jambu, Kecamatan Conggeang, Kabupaten Sumedang. Program ini dilaksanakan untuk membantu membangun dan mengembangkan UMKM Desa Jambu. Pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan produktivitas dalam usahanya, sehingga produk - produk UMKM di Desa Jambu dapat bersaing kedalam pasar yang lebih luas. Melalui program Pasar Juara ini diharapkan UMKM Desa Jambu mampu meningkatkan kualitas dan produktivitas dalam usahanya, sehingga produk-produk UMKM di Desa Jambu dapat bersaing kedalam pasar yang lebih luas. Program ini terdiri dari 4 kegiatan yaitu *Product Development Class*, *Social Media Marketing Class*, Pembuatan akun serta pembukuan sederhana.

Kata kunci: Pasar juara, pemasaran, UMKM.

ABSTRACT

Small and medium-sized enterprises (SMEs) play an significant part in national economic growth. In addition to playing a role in national economic growth and employment, small and medium-sized enterprises often play a role in sharing development results and are a driving force for growth in national economic activity. Marketing is an integral aspect of business management. Good management is important to enable the company to grow and develop better. Jambu Raya marketing which is one of the 2019 KKN-T programs of IPB University in Jambu Village, Conggeang District, Sumedang Regency. This program will help establish and grow small and medium-sized enterprises in Jambu Village. MSMEs are expected to improve their business quality and productivity, so that MSME products in Jambu Village can compete in a wider marketplace. Through this Champion Market program it is hoped that Jambu Village's UMKM will be able to

improve the quality and productivity of its business, so that Jambu Village's UMKM products can compete in a broader market. This program consists of four activities including Product Development Class, Social Media Marketing Class, Account Creation, and Simple Bookkeeping.

Key words: Champion market program, marketing, SMEs.

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia terus berkembang dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Keberadaan strategi pemasaran menjadi salah satu kunci kesuksesan sebuah usaha. Para pelaku usaha UMKM membutuhkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produknya dan memperluas jangkauan pasar yang dimilikinya. Hal ini penting agar produk atau jasa yang ditawarkan para pelaku UMKM dapat dikenal masyarakat luas.

UMKM merupakan salah satu langkah tepat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena mampu menggerakkan perekonomian dan memberikan peluang usaha kepada para individu. Dengan pengembangan UMKM yang baik dan terstruktur juga dapat mengurangi kesenjangan sosial dan kemiskinan yang masih sering kita jumpai di Indonesia. Oleh sebab itu sumber daya manusia sebagai faktor penting dalam industri ini harus dikembangkan secara optimal. Namun para pelaku UMKM masih menggunakan prinsip-prinsip tradisional dalam memasarkan produk mereka yang akan menjadikan perkembangan bisnis jalan ditempat (Kotler dan Keller 2009).

Pasar Juara adalah sebuah akronim dari Pemasaran Jambu Raya yang merupakan tajuk salah satu program kami selaku peserta KKN-T IPB 2019 di Desa Jambu, Kecamatan Conggeang, Kabupaten Sumedang. Program ini kami laksanakan untuk membantu membangun dan mengembangkan UMKM Desa Jambu. Melalui program Pasar Juara ini diharapkan UMKM Desa Jambu mampu meningkatkan kualitas dan produktivitas dalam usahanya, sehingga produk- produk UMKM di Desa Jambu dapat bersaing kedalam pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Lokasi dan Partisipan Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan di Desa Jambu, Kecamatan Conggeang, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat pada bulan Juni – Juli 2019. Partisipan merupakan para pelaku usaha di Desa Jambu, Kelompok Usaha, BUMDES, dan Karang Taruna Desa Jambu.

Alat dan Bahan

Alat dan bahan yang digunakan pada kegiatan ini yaitu modul kegiatan pemasaran, *smartphone* yang sudah terinstall aplikasi Instagram dan Bukalapak, serta alat tulis dan buku catatan keuangan.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Program ini kami laksanakan untuk membantu membangun dan mengembangkan UMKM Desa Jambu. Beberapa UMKM yang kami ajak untuk bergabung dalam program Pasar Juara ini yaitu UMKM dari Bu Entas, UMKM Bu Apong yang bergerak di bidang pengolahan singkong, UMKM dari Karang Taruna Desa Jambu

yang bergerak di bidang pengolahan kayu, serta UMKM dari Ibu-Ibu PKK dan kader Desa yang bergerak di bidang pengolahan *nugget mie*. Program Pasar Juara ini dijalankan pada setiap Hari Sabtu dalam waktu 4 minggu berturut-turut.

- *Product Development Class*

Pada Program Pasar Juara Minggu Pertama, dilaksanakan pelatihan terkait pentingnya dan bagaimana strategi mengembangkan suatu produk khususnya dengan melalui *design* pengemasan produk tersebut. Melalui pelatihan ini, dibahas satu per satu terkait dengan pentingnya *packaging* dari suatu produk untuk menarik perhatian konsumen, kiat-kiat membuat *packaging* yang menarik, memberikan contoh *packaging* dari UMKM lain terkait, dan lain sebagainya.

- *Social Media Marketing Class*

Pada pelatihan Pasar Juara minggu kedua ini, pelaksanaan kegiatan dengan mengadakan Kelas Pemasaran melalui Media Sosial. Pada pelatihan kali ini, kami berikan materi terkait peluang dari pemanfaatan media sosial sebagai media jual beli di era millennial ini. Pelatihan ini diisi oleh Savia Pramudani Mahasiswi Manajemen IPB 2016 dan juga Nurul Fadila Mahasiswi Agribisnis IPB 2016.

- Pembuatan Akun

Pada minggu ketiga Program Pasar Juara, kami melaksanakan sebuah acara yaitu kelas untuk pembuatan akun di media sosial khususnya *Instagram* dan juga akun pada salah satu *marketplace* anak bangsa yaitu Bukalapak. Pada acara pelatihan minggu ketiga ini, kami memandu dan membantu secara *step by step* para pemilik usaha dalam membuat akun *Instagram* serta akun jual di Bukalapak.

- Pembukuan Sederhana

Program Pasar Juara minggu ke-4 kami mengadakan kelas pembukuan. Pemateri memberikan informasi serta kiat-kiat dalam melakukan pembukuan sederhana untuk operasional usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional (Primiana 2009). Perkembangan teknologi yang cepat membuat para pelaku usaha juga harus cepat untuk menyesuaikan dengan perubahan tersebut, salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media sosial. globalisasi memiliki dampak dan tekanan yang signifikan bagi sektor UMKM sehingga para pelaku UMKM tersebut harus dapat menerapkan penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai bagi usaha yang mereka jalankan sehingga mereka mampu bersaing secara efektif atau mengeluarkan produk baru mereka yang lebih memuaskan kebutuhan konsumen mereka dibandingkan dengan produk sejenis di pasar (Knight 2000).

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. *Website* dan media sosial telah

memberikan banyak peluang bagi para pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui *website* dan media sosial adalah karena tingkat *entry barriers* yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada *website* dan media sosial tersebut (Sihotang 2005).

Pelaku UMKM di Desa Jambu dapat meningkatkan kualitas dan produktivitas dalam usahanya, sehingga produk – produk UMKM di Desa Jambu dapat bersaing kedalam pasar yang lebih luas. Pembukuan sederhana juga diberikan agar pelaku UMKM mengetahui posisi usahanya dan untuk melakukan strategi pengembangan usaha kedepannya. Metode penyampaian materi dan pembinaan langsung kepada UMKM menjadi tujuan kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan dalam program Pasar Jambu ini.



Gambar 1 Kegiatan Pasar Jambu beserta UMKM Desa Jambu

Product Development Class

Pemilik usaha yang hadir mendapatkan informasi serta ilmu yang dibagikan. Pada akhir acara, kami memberikan pekerjaan rumah kepada Bapak/Ibu pemilik usaha untuk membuat gambaran logo serta konten yang ingin disampaikan kepada konsumen dengan melalui *packaging* produk. Tugas dan pesan yang diberikan kepada Bapak/Ibu pun kami jadikan tugas untuk kami pribadi guna kami digitalisasi untuk nantinya kami buat menjadi *packaging* baru untuk produk yang bersangkutan

Social Media Marketing Class

Kegiatan pelatihan pemasaran melalui Media Sosial ini partisipan diberikan materi terkait peluang dari pemanfaatan media sosial sebagai media jual beli di era millennial saat ini. Selain memberikan informasi terkait peluang bisnis dengan melalui media sosial, pemateri juga memberikan *Tips n Tricks* ketika menjalankan bisnis di media sosial untuk dimanfaatkan oleh partisipan atau pemilik usaha guna melebarkan usahanya lebih luas lagi.

Pembuatan Akun

Menurut Ferdinand (2002) kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan. Pembuatan akun *Instagram* dan *Bukalapak* pada kegiatan ini diharapkan

mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Pembukuan Sederhana

Pada Program Pasar Juara minggu ke-4 dilaksanakan dengan mengadakan kelas pembukuan. Pemateri memberikan informasi serta kiat-kiat dalam melakukan pembukuan sederhana untuk operasional usaha. Pada akhir kegiatan diberikan buku catatan keuangan serta alat tulis kepada partisipan kegiatan, buku tersebut tersebut diharapkan dapat dipakai dan dimanfaatkan oleh Bapak/Ibu pemilik/pengurus UMKM dalam melakukan pembukuan transaksi usaha.

SIMPULAN

Pasar Juara berhasil dilaksanakan untuk membantu membangun dan mengembangkan UMKM Desa Jambu. Melalui program Pasar Juara ini diharapkan UMKM Desa Jambu mampu meningkatkan kualitas dan produktivitas dalam usahanya, sehingga produk-produk UMKM di Desa Jambu dapat bersaing ke dalam pasar yang lebih luas. Program ini terdiri dari 4 kegiatan yaitu *Product Development Class*, *Social Media Marketing Class*, Pembuatan akun serta pembukuan sederhana.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang (ID): BP UNDIP.
- Knight G. 2000. Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of International Marketing*. 8 (2): 12-32.
- Kotler dan Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Primiana I. 2009. *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri Industri*. Bandung (ID): Penerbit Alfabeta.
- Sitohang S. 2005. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan sentra industri kecil. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*. 1(3): 291-310.